

Grönyteopinion

– hur väcker man intresse för stadsgrönska?

Green space opinion – how can interest in urban greenery be raised?

Helge Björnsson

Grönyteopinion – Hur väcker man intresse för stadsgrönska?

Green space opinion – How can interest in urban greenery be raised?

Helge Björnsson

Handledare: Tim Delshammar, SLU, Institutionen för landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Examinator: Bengt Persson, SLU, Institutionen för landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Examensarbete för landskapsingenjörer

Kurskod: EX0361

Program/utbildning: Landskapsingenjörsprogrammet

Examen: landskapsingenjör, kandidatexamen landskapsplanering

Ämne: Landskapsplanering

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsmånad och år: juni 2013

Omslagsbild:

Serienamn: Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: *Grönyta, Stadsgrönska, Opinion, Medborgarsamverkan, Marknadsföring, Parkförvaltning, PR,*

SLU, Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för Landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap

Institutionen för landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Förord

Under studiernas gång har vi upprepade gånger stött på "brukarna" och "brukarattityder". När man jobbar med utemiljö är det ofrånkomligt att man jobbar mot allmänheten. Vårt yrke existerar för brukarnas skull och vi måste ständigt förhålla oss till deras krav på och användande av det vi anlägger och sköter.

Därtill stöter man ständigt på behovet av pengar. Att förvärva medel till att fortsätta sina aktiviteter är förstås viktigt i alla branscher. Parkförvaltningar i Sverige står oftast under den offentliga sektorn, så därför kommer våra pengar från politikerna, Vill vi ha mer pengar är det alltså till dem man måste vända sig förr eller senare och det är dem man måste få till att inse vikten av det vi gör.

I våra alltmer hårdgjorda städer utsätts växtligheten för allt mer konkurrens med vägar och annan infrastruktur. Infrastrukturen värderas, förståeligt, högt men ofta på bekostnad av grönska. Förslag på olika lösningar finns från den gröna sektorn men de kräver en satsning i tid och pengar som ofta kan vara svår att få till stånd. Ett problem kan vara att drivkraften för kommunerna saknas då efterfrågan från allmänheten saknas. Jag tycker att det sker för lite offentlig diskussion kring den urbana grönskans existensvillkor. Varken kring skötsel av existerande anläggningar eller vid nyanläggning. Den opinion som finns väcks främst när något är på väg att tas bort.

Jag är mycket glad att jag i detta arbete fått chansen att göra en djupdykning inom argumenten och strategierna för att väcka uppmärksamhet och kunna ge vår bransch en bättre ekonomisk utgångspunkt för att göra vårt jobb så bra vi kan.

Jag vill tacka Patrick Quist för att han ställde upp på intervju och Tim Delshammar för hans stora tålamod vid handledningen.

Tack!

Helge Björnsson

Sveriges Lantbruksuniversitet
Alnarp, juni 2013

Sammanfattning

De första allmänna parkerna skapades på privata initiativ. Längre handlade parkförvaltning främst om ren förvaltning av utemiljöerna. Under 80-talet skedde ett skifte i synen på parkförvaltningarnas arbetsuppgifter. Medvetenhet om stadskärnans identitetsskapande roll medförde att man började ta sig an trafikplanering, utsmyckning och gestaltning. Man inför gångar och anordnar aktiviteter i stadens centrum. Många offentliga problem skulle kunna lösas genom att engagera allmänheten i beslutsfattandet, detta gäller i högsta grad även grönytor.

Aktivt medborgardeltagande är en framgångsfaktor i många projekt. Att involvera allmänheten kan minska kostnaderna och minska trycket på lokala myndigheter.

Allmänheten blir också mer tillfredsställd då de ser resultatet av sina egna ansträngningar och därigenom förenklas underhåll för myndigheterna. Detta arbete syftar till att undersöka genomförda projekt med avseende på hur man skapar opinion för stadsgrönska. En sådan opinion går att använda som verktyg för att skaffa medel till förvaltning och anläggning av grönytor i staden. De frågor jag söker besvara är därför;

1. Vad var målet man ville uppnå i respektive projekt?
2. Vilken strategi valdes för att nå målet?
3. Var projektet en framgång? I så fall varför, och på vilket sätt?

Metoderna för faktainhämtning var litteraturstudie av vetenskapliga artiklar och facklitteratur samt en halvstrukturerad intervju där informanten fick beskriva projekt. Projektbeskrivningarna strukturerades sedan utifrån frågorna "Vad var målet man ville uppnå?", "Vilken strategi valdes för att nå målet?" och "Var projektet en framgång? I så fall varför, och på vilket sätt?". Analys visades att man kunde sortera projekten i underkategorier efter typ av mål och strategi.

Det man ville uppnå var att;

1. Utöka stadsgrönskan
2. Undersöka och förmedla medborgares och brukares åsikter
3. Påverka medborgares och brukares attityder
4. Bygga ett företags eller en stads varumärke

De strategier man valde var att;

1. Involvera medborgarna
2. Involvera företag
3. Erbjuder en upplevelse
4. Kartlägga opinioner
5. Sprida information

Om ett projekt ska vara framgångsrikt måste man utgå från tre saker;

1. Vilken är målgruppen?
2. Genom vilken kanal når man den?
3. Vad ska målgruppen ha för incitament för att delta?

Kan man identifiera dessa faktorer så kan man skapa grönyteopinion. Detta gör parkförvaltningar genom att involvera medborgare, företag och politiker och välja en strategi som passar till den valda målgruppen.

Innehållsförteckning

Förord	ii
Sammanfattning	iii
Innehållsförteckning	iv
Inledning	1
Bakgrund	1
Syfte	4
Frågeställning	4
Metod	4
Avgränsning.....	5
Begrepp	5
Material/ Intervjuperson	5
Resultat/ Projekt beskrivna av Patrick Quist	5
1 Generationsskogen - Hyllie Vattenpark, Malmö	5
2 Babyskogen – Helsingborg.....	7
3 Efter almsjukan – Helsingborg	8
4 Millennieskogen - Lindängelund	9
5 Autostadt – Wolfsburg, Tyskland	10
6 Projekt hamnpromenaden – Malmö	11
7 UngBo 12 – Malmö.....	12
8 Renstad.nu – Linköping.....	13
9 Fånga Malmö City - Malmö.....	14
Analys	16
1. Vad var målet man ville uppnå?.....	16
2. Vilka strategier valdes för att uppnå målet?.....	17
3. Var projekten framgångsrika? I så fall varför, och på vilka sätt?	18
Diskussion	18
Slutsats	20
Källförteckning	21
Bilagor	24
Intervju med Patrick Quist.....	24

Inledning

Bakgrund

I början av förra seklet var offentliga parker fortfarande ett relativt nytt fenomen. Sveriges första kommunala stadsträdgårdsmästare tillsattes i Stockholm 1869 (Olsson 2008, 14). I denna tid av begynnande urbanisering växte den offentliga parken fram. Drivkrafterna var många. Dels sociala, dels sanitära. Men det handlade också om förskönande och representation, om att visa upp en vacker stad (Olsson 2008, 23). Tidigare hade parker främst finansierats och organiserats av förskönings-råd. Vissa av dessa som t.ex. i Malmö är fortfarande aktiva. Det var dessa föreningar, drivna av de övre skiktens medborgare, som anskaffade mark, medel och argument för parkerna (Olsson 2008, 23).

Under början av 1900-talet började de kommunala parkförvaltningarna växa fram. Dessa var inledningsvis mycket små, och stadsträdgårdsmästaren fick fungera både som projektör och parkförman. Utan formell makt låg stadsträdgårdsmästarnas inflytande i det faktum att de styrde över hela kedjan från planering till skötseln (Olsson 2008, 24,25).

Vid 1930-talets början bodde nästan hälften av alla svenskar i städer (Olsson 2008, 26). Funkis var tidens melodi och i 1931 års stadsbyggnadslag återspeglade detta. För första gången omfattade lagen även utemiljöerna och behovet av frisk luft, lek och rekreation fastslogs. Detta blev inledningen på en guldålder för stadsparkerna och stadsträdgårdsmästarna som med sin stora möjlighet att påverka processen hade fullt upp med att uppfylla lagstiftningens ambitioner (Olsson 2008, 26).

På 1940-talet först, slog tanken på parkanläggning som en del av stadsplanering till på allvar, parken var "stadens lunga" (Olsson 2008, 32).

Från och med 50- och 60-talet skulle parkverksamheten påverkas kraftigt av den nya trenden inom stadsplanering; biltrafiken (Olsson 2008, 36). Under 50-talet kan man också se att tillgången på ekonomiska medel upptog allt större del av parkförvaltningarnas tid (Olsson 2008, 38).

60- och 70-talen var miljonprogrammets tid. Nu försvann den jämnvikt som tidigare funnits i parkutveckling och bebyggelseutveckling då den sociala aspekten varit den dominerande för dem som planerade (Olsson 2008, 56). För att uppnå målen inom de tidsmässiga och ekonomiska ramarna utfördes de mesta efter standarder och biltrafiken prioriterades över närmiljön (Olsson 2008, 58).

I början på 80-talet var det uppenbart att det saknades parker för befolkningen. Men för de flesta parkförvaltningar var ekonomin vid denna tid väldigt kärv och på många håll i landet hade parkförvaltningen rationaliserats bort helt. De gamla argumenten med "grönt är skönt" och "frisk luft" bet inte på beslutsfattarna. Man var tvungen att hitta en ny argumentation (Olsson 2008, 80).

Samtidigt skedde ett skifte i synen på parkförvaltningarnas arbetsuppgifter. En ny generation parkförvaltare kom in i bilden och ville visa att man hade något att bidra med annat än att förvalta utemiljöerna (Olsson 2008, 80).

Den stadskärna som under de senaste decennierna hade anpassats för biltrafik hade tappat sin attraktionskraft. Med en större medvetenhet om stadskärnans identitetsskapande roll började man ta sig an trafikplanering, utsmyckning och gestaltning. Gångatorna började dyka upp och man anordnar aktiviteter i stadens centrum. (Olsson 2008, 80).

Många offentliga problem skulle kunna lösas genom att engagera allmänheten i beslutsfattarförfarandet. Detta gäller i högsta grad även grönytor (Janse & Konijnendijk, 2007). Aktivt medborgardeltagande är en framgångsfaktor i många projekt (Wall et al., 2006). Att involvera allmänheten kan minska kostnaderna och trycket på lokala myndigheter (Kobori & Primack, 2003) men också ge större tillfredsställelse hos allmänheten då man ser resultatet av sina egna ansträngningar (Sommer et al., 1994; Kobori & Primack, 2003) och därigenom förenkla underhåll (Donaldson-Selby et al., 2007). Deltagande ger medborgare en värdefull möjlighet att uttrycka sina åsikter och behov och på så sätt kan beslut fattas som svarar bättre mot deras behov. Genom sådant deltagande kan medborgare få medbestämmanderätt och främja sin känsla av samhörighet med staden och vilja att delta och bidra till bra nyttjande och omsorg för stadens parker (Kaplan, 1980; Kobori & Primack, 2003). Praktisk erfarenhet av medborgardeltagande i grönyteplanering under åren 1995-2002 i Helsingfors, Finland har visat att både medborgarna och de planerande myndigheterna är överens om att medborgardeltagande faktiskt är användbart för grönyteplanering (Sipilä och Tyrväinen, 2005). Medborgarengagemang främjar effektiviteten hos kvartersparksprojekt och styrker användarnas koppling till samhället och grannskapets parker (Huang, 2010).

För att kunna äska medel från myndigheter är det viktigt att ha en förståelse för dessas syn på utemiljön. Grönytesektorn som bransch har en god förståelse för själva grönskan, men inte lika god förståelse hur man faktiskt kan påverka policyer i samhället d.v.s. beslutsfattarna (McLean & Jensen, 2004).

Stadslandskapet involverar många olika aktörer och organisationer och deras agerande är av betydelse för den hållbara utvecklingen av städer (Jansson & Lindgren, 2012). För att minimera städernas utglesning i U.S.A. köper både privata och offentliga organisationer upp land för att bidra till en hållbar och multifunktionell stadsgrönska. Undersökningarna visar på att det i samhället finns många olika sorters grupper med olika mål och metoder som kan mötas i sin vilja att bidra till grönare städer (Ruliffson et al., 2002).

Den mångfald av olika brukare som stadens grönytor tjänar har olika uppfattningar, åsikter och krav (Shan, 2012). Ett effektivt styrande kräver i ökande grad ett aktivt deltagande från brukarna (Shan, 2012, Baycan-levent & Nijkamp, 2009). Shan (2012) undersöker attityder och villighet att delta i planerande, design och skötsel av grönytor i Guangzhou i Kina. Resultatet visade på en stor vilja att delta, trots socioekonomiska variationer, vilket passar in i en global trend av ökande social medvetenhet (Shan, 2012).

Parkförvaltningar kan använda tre sätt för att förvalta stadsgrönskan. Fysisk planering, planering av processer (skötsel) och kommunikation (Mabelis & Maksymiuk, 2009). Skötseln av staden är en komplex process som inkluderar ett flertal aktörer, olika delar och förhållanden, som påverkar varandra. Den centrala termen "skötsel" (management) är sällan tydligt definierad i den relevanta forskningen avseende stadsmiljön men medborgardeltagande i skötseln är ovanligt (Jansson & Lindgren, 2012).

För att allmänheten ska ha lust att överhuvudtaget vistas i grönområdena är det viktigt att dessa utformas med tanke på dess intressen. Stadslandskapet är i grund och botten

till för användarnas väl (Jansson & Lindgren, 2012). Flera artiklar beskriver brukarnas åsikter som viktiga för design och skötsel av parker (McLean & Jensen, 2004; Jim & Chen, 2006; Lo & Jim, 2011), ändå tas deras åsikter sällan med. Undersökningar om brukarnas åsikter och attityder skulle kunna gynna samhälleligt funktionell design av stadsgrönska (Kaplan, 1980). Sådana undersökningar pekar på att grönytor uppskattas mer för skönhet och av praktiska skäl som mikroklimat än av sociala och högrävnande ekologiska ambitioner (Lo & Jim, 2011). Denna insikt om brukarnas attityder skulle kunna påverka policyer och program gällande utvecklingen av urbana grönytor (Lo & Jim, 2011).

Ett projekt där medborgare tilläts delta i planeringsprocesser av grönytor utfördes i Finland av Sipilä & Tyrväinen, (2005) under perioden 1995 till 2002. Målet var att utvärdera deltagarnas erfarenheter. Medborgarna kände att deltagandet förhindrade konflikter i planerandet och ökade medborgarnas medvetenhet i grönytefrågor. De flesta svaranden var nöjda med systemet. Myndigheterna tyckte också att systemet var användbart även om de trodde att de skulle klara av en effektiv planering utan medborgarnas deltagande. En undersökning av Baycan-Levent & Nijkamp (2009) i inte mindre än 23 Europeiska länder visade att medborgardeltagande i planering och skötsel, där det hade prövats, var en positiv erfarenhet för de flesta och en viktig del i känslan av en framgångsrik grönytepolicy. Dock upplevde myndigheterna i Finland att processen hade varit för tids- och resurskrävande. Medborgarna tyckte också att deras möjlighet att påverka hade överdrivits. Slutsatsen är ändå att mer kostnadseffektiva metoder för medborgarsamverkan i grönyteplanering skulle kunna utvecklas (Sipilä & Tyrväinen, 2005).

I en studie undersökte Mabelis & Maksymiuk (2009) huruvida medborgardeltagande kan bidra till insamlande av information om grönytor genom att jämföra två städer som har olika strategier. I Haag stöttar man medborgares deltagande emedan myndigheterna i Warszawa traditionellt inte involverar sina medborgare i planering och skötsel av grönytor. I Haag har man en tydlig policy plan för planeringen och skötseln av grönytor där statusen för de viktigaste grönyterna och parkerna är beskrivna. Det publiceras ofta artiklar om statusen för grönområden, vilket stimulerar folk till att iaktta och samla in data. Antalet frivilliga som anmäler sig växer också ständigt. Information är här lättillgänglig för medborgarna. I Warszawa råder det dock brist på sådana planer och information och den som finns är svårtillgänglig, varför medborgarna inte känner sig inte engagerade. Tvärtom verkar den auktoritära ton som ofta används gentemot medborgarna ha en negativ effekt där de blir motvalls. Det förefaller alltså som att involvera medborgare ger god respons och har positiva effekter för skötseln av grönområdena (Mabelis & Maksymiuk, 2009).

Brukarattityder är kulturellt betingade och skiljer sig från land till land. I vissa länder, som t.ex. Kina, är det självklart att betala för att uppleva grönområden vilket förstås underlättar att få in medel till parkskötseln. Jim & Chen (2006) testade och utvärderade ekonomisk värdering av grönytor i Kina genom den s.k. willingness-to-pay metoden. Undersökningen visade att 96,6% var villiga att betala för att använda parkerna, vilket i och för sig kan förklaras med socioekonomiska, kulturella och politiska orsaker som skiljer sig mellan länder (Jim & Chen, 2006). Många abstrakta och indirekta fördelar av stadsgrönska, även som en icke-kommersiell vara, kan dock med fördel översättas i monetära termer. Medborgare och beslutsfattare kan skapa sig en bild av berättigandet av medel (Jansson & Lindgren, 2012, Jim & Chen, 2006).

Syfte

Den som vill utöka eller vidmakthålla stadens grönska kan stöta på olika hinder och problem. Det kan vara brist på ekonomiska medel, det kan vara brukarnas attityd kring användandet av anläggningarna. Båda är oftast beroende på brist på intresse, eller kunskap kring stadsgrönska från beslutsfattare och medborgare.

Detta arbete syftar till att undersöka hur man kan skapa opinion för stadsgrönska. En sådan opinion går att använda som verktyg för att skaffa medel till förvaltning och anläggning av grönytor i staden.

Frågeställning

I denna uppsats undersöks projekt som genomförts för att väcka opinion hos politiker, företagare och brukare. Hur kan parkförvaltningar vända sig till dessa målgrupper? Vad för slags strategier har man valt som svar på vilka problem?

Vilka är de kritiska faktorerna för att nå framgång och hur bedöms framgången? Genom förskaffandet av ekonomiska medel, besöksiffror eller förändring av attityder på kort och lång sikt?

De frågor jag söker besvara är:

1. Vad var målet man ville uppnå i respektive projekt?
2. Vilken strategi valdes för att nå målet?
3. Var projektet en framgång? I så fall varför, och på vilket sätt?

Metod

Informationsinhämtning skedde genom litteraturstudie av vetenskapliga artiklar och facklitteratur samt sökningar på hemsidor och en intervju.

I en kvalitativ forskningsintervju försöker intervjuaren förstå ämnet från undersökningspersonernas synvinkel och analysera deras tankegångar och erfarenheter för att finna en mening (Kvale & Brinkmann 2009). Intervjun var av halvstrukturerad karaktär vilken syftade till att erhålla en beskrivning av informantens syn på branschen i syfte att tolka innebörden för effektiv parkförvaltning.

Intervjun skedde kring tre grundfrågor, vad var målet med projektet, vad var strategin och vad var framgångsfaktorerna? Under ett intervjutillfälle på ca 2 timmar fick informanten själv bestämma vilka projekt han ville ta upp som relevanta utifrån min projektbeskrivning. En del är hans egna projekt men inte alla. En del är tydligt kopplade till stadsgrönska emedan andra handlar om opinionsskapande utifrån ett bredare perspektiv. Under intervjuens gång försökte jag få informanten att diskutera projekten utifrån de grundfrågor jag skickat till honom innan intervjun, detta visade sig dock svårt så materialet har fått strukturerats i efterhand. Intervjun med Patrick Quist finns redovisad som bilaga 1.

Litteraturstudien skedde dels genom sökning på databaser. Sökbegrepp som använts är "promoting UGS", "promoting green spaces", "UGS AND public opinion", "UGS and public participation", "UGS AND public co operation", "green space AND public relation" och "citizens involvement AND green spaces". Jag har även tagit del av facklitteratur från Movium på temat parkförvaltning.

Avgränsning

Avgränsningen sker genom att rikta in sig på intervjuer med kunniga personer snarare än att undersöka ett flertal förvaltningar. Inledningsvis vände jag mig till flera personer men i slutänden gick det endast att få till stånd en intervju, nämligen med Patrick Quist, utbildad landskapsarkitekt och med eget företag inom marknadsföring och utveckling av offentlig miljö. Även om syftet i enskilda projekt inte primärt har varit grönytor har intressanta projekt som belyser opinionsskapande tagits med.

Begrepp

I uppsatsen kommer jag använda "brukare" "medborgare" och "allmänheten" som utbytbara med varandra. "Utomstående" avser aktörer som inte är en del av parkförvaltningen.

Material/ Intervjuperson

Patrick Quist är egenanställd i Quist AB där han jobbar med utveckling och marknadsföring av offentlig miljö. Efter en framgångsrik karriär på ett mer traditionellt landskapsarkitektkontor tyckte Patrick Quist att det var dags för något nytt. Han ville jobba med det som han var övertygad om är en nyckelfråga i branschen, nämligen dess presentation av sig själv mot omvärlden, något han jobbat med av och till sedan 1987. Quist är idag ofta anlitad som föreläsare och kursledare i många olika sammanhang. Han vill främst belysa samband och peka på vikten av stadens offentliga miljö som den viktigaste bäraren av stadens varumärke.

Värdet av varumärkes-byggande, inspiration till nya sätt att se på information och idéer till nya tankesätt vad gäller såväl planering, gestaltning är något han vill lyfta fram och även vikten av att skilja på varför och hur.

2012 tilldelades Patrick Quist Dalecarlica-priset för sitt arbete med att visa parkföreträdare hur man kan marknadsföra det offentliga rummet. I motiveringen lyfte man fram att Quist med affärsvärlden som förebild visat att "syns man inte så finns man inte" gäller även parkväsendet (FSS, 2012). Han anser att en parkverksamhet är en vara som vilken annan som måste säljas in. Quist har även under flera år varit rådgivare på Movium.

Resultat/ Projekt beskrivna av Patrick Quist

1 Generationsskogen - Hyllie Vattenpark, Malmö

Vad var målet?

Generationsskogen är den första etappen av Hyllie vattenpark vilken ska bli Hyllies nya stadsdelspark. Fokus ska i huvudsak ligga på vatten, både som upplevelsevärde och för utbildning av skolklasser men det ska även finnas motionsspår och med naturliga delar. Parken ska förhoppningsvis bli ett av stadsdelens varumärken. Generationsskogen anlades nedanför Hyllie vattentorn på våren och invigdes i september 2011. Målet var att marknadsföra den nya parken genom att sälja träd till privatpersoner.

Vilken strategi valdes?

Kommunen sålde här 130 japanska körsbärsträd som man kunde köpa för att sedan "skänka" med en hälsning. Alla såldes. Malmö stad tackade givarna av träden genom tal av kommunstyrelsens ordförande Ilmar Reepalu och stadsträdgårdsmästare Gunnar

Ericson. Givarna fick möjlighet att överlämna trädet och en hälsning till någon speciell som trädet donerats till. Personal i frackar hjälpte till på platsen och serverade tilltugg. Graverade skyltar med hälsningarna och givarnas namn sattes sedan upp vid träden.

Vilka var framgångsfaktorerna?

Detta projekt riktade sig kanske både till privatpersoner och företag. Drivkraften i att delta i detta projekt, förutom att ge en gåva till en bekant, är att man vill göra sig till ambassadör för något, visa att man tänker på och bidrar till framtida miljö. Det blir en väg in i grönyte-sammanhanget, man känner att man har ett kapitalintresse i parker och grönytor och blir därför intresserad av diskussion och en del av opinionsbildningen. Genom att ge bort ett träd delar man även med sig av intresset. Delat intresse är dubbelt intresse och de sprider sig som ringar på vattnet.

Även här är det förstås viktigt med presentationen, den officiella stämpeln och ceremonin för att bidragarna ska känna sig uppskattade.

Övrig information

Upprop skedde bland annat på Hyllie stadsdelsförvaltnings hemsida (Hyllie SDF, 2011).



Generationsskogen. Foto: Tim Delshammar, 2007

2 Babyskogen – Helsingborg

Vad var målet?

Att väcka opinion för stadsgrönskan på lång sikt och hos kommande generationer. Man skulle ändå plantera ut träden så projektet innebar i princip inte någon extra kostnad men man ville göra något extra av det.

Vilken strategi valdes?

Att koppla ihop unga människor med unga träd. Man delade ut därför träd som "gratisprover". Helsingborgs stad skänkte under 2007 ett träd till varje barn som föddes på Helsingborgs lasarets BB. Sammanlagt 1300 barn fick ett litet träd.

Vilka var framgångsfaktorerna?

Att vända sig till en målgrupp som blir lätt engagerad i ämnet; både barn och träd växer och behövs för framtiden. Quist gör också iakttagelsen att när folk får barn blir de ofta plötsligt väldigt miljömedvetna. Genom att utnyttja detta bidrog man till att alla småbarnsföräldrar under ett år fick en koppling till stadens gröna rum. Detta projekt liknar "Generationsskogen" i det att man skapar ambassadörer som får känna att de värnar om stadens grönska och framtiden. Projektet genererade inga pengar utan kommunen bekostade träden som var billiga, men genererade mycket goodwill. Framgången mäts inte i pengar utan får istället mätas i den positiva respons som projektet skapade hos mottagarna enligt Patrick Quist och som förhoppningsvis är en investering som får genomslag på lång sikt så väl som i dagsläget.

Övrig information om projektet

Ursprungligen beräknade man att ca 7-800 skulle vilja delta, men när året närmade sig slut började man närma sig 1300 (Högström, 2007b)

De flesta reagerade väldigt positivt, men idén var inte helt okontroversiell. Det som främst orsakade upprördhet var sloganen man saluförde konceptet under; "Ni har 3 månaders betänketid, det behövs 6 och det är 9 månaders leveranstid" (Högström, 2007a) som uppfattades stötande av många som skaffat barn på alternativa vägar (Högström, 2007a, Nilsson, 2007).

Projektet skedde i samarbete med BB i Helsingborgs som delade ut information. De som ville delta fick anmäla sig genom att skicka in en talong till kommunen med kontakt information. (Nilsson, 2007)

Man fick själv vara med och plantera sitt träd. I början av maj 2008 hade man en planteringsdag där varje familj fick sin kruka med en planta lövträd, en spade och blev anvisade en plats att plantera på (Movium, 2007). Skogen planteras i en 10 hektar stor (Högström, 2007b) del av Bruces skog, ett rekreativsområde som kommunen kunde köpa in tack vare en donation (Nilsson, 2007). En minnesplatta med de deltagande barnens namn sattes upp (Nilsson, 2007). Trädslagen var framförallt inhemska som ek, lind, lönn, fågelbär och gråal (Högström, 2007b, Nilsson, 2007, Wallin, 2008)

3 Efter almsjukan – Helsingborg

Vad var målet?

I Helsingborg var, liksom i resten av landet, en extremt stor del av alla stadsträd av arten alm. Efter almsjukans framfart finns i stort sett inte ett enda almträd kvar. Dåvarande stadsträdgårdsmästaren tog upp det med politiker, det skrevs en hel del om saken i tidningarna när träden fälldes. Men eftersom träden var uppenbart sjuka och döende tog debatten inte fart utan dog. Stadsträdgårdsmästaren försökte få kommunstyrelsen att inse att miljoner i budget krävdes för att kunna ersätta förlusten men kommunen avböjde på grund av dålig ekonomi. Stadsträdgårdsmästaren nöjde sig inte med detta till svar utan vände sig till Quist.

Vilken strategi valdes?

Det utformades en kampanj där privatpersoner kunde bli "trädgivare" som man kallade det. Egentligen är kostnaden för ett träd när det väl står i marken väldigt mycket mer men man "sålde" träd för några tusen. Information delades ut med utskick "här planterar vi träd", till människor i de områden man planerade plantera. Detta fick gehör och när de fick chans att ge träd, ville många stötta. Man hade fyra planteringstillfällen fyra lördagar efter varandra. Man började 9 på morgonen på ett ställe och flyttade vidare under dagens gång. Med på evenemanget var personerna som skänkt träden, kommunstyrelseordförande, ordförande i tekniska nämnden samt tjänstemän. Även tidningen var där för att rapportera om nyheten att privatpersoner skänkte träd till kommunmark. Är kommunen så fattig, frågade man sig, att de inte har råd med detta själva?

Vilka var framgångsfaktorerna?

Politikerna som var där och träffade givarna fick ju naturligtvis gång på gång höra att de gärna hjälpte till men nog tyckte att det egentligen var kommunens avdelning och att de trots allt får lov att sätta åsido pengar till detta. Kommunstyrelsen tog detta till sig och fick lov att inse att frågan var politiskt relevant, det fanns en opinion. Därefter, på grund av en återbäring av moms på parkeringsavgifter från staten som inte var öronmärkta. Några av dessa miljoner gick till stadsträdgårdsmästaren vilket de antagligen inte hade gjort om han inte gjort detta PR-trick. Politiker är mycket angelägna om att värna om samma frågor som medborgarna. En fråga med mycket fokus på sig kan inte utstå budgetnedskärningar utan att protester höjs.

Övrig information

700 privatpersoner och företag blev trädgivare. För sitt bidrag fick man diplom och sitt namn på en tavla på biblioteket. Man sålde träden för 2000 kr till privatpersoner och 4000 kr till företag (Movium, 2007).



Efter almsjukan. Foto: Tim Delshammar, 2004

4 Millennieskogen - Lindängelund

Millennieskogen var ett projekt som genomfördes av Malmöstad år 2000. Målet var att millennieskogen skulle bli en del av den nya stadspark som skulle anläggas där, ett projekt som senare lagts på is. Man föresatte sig att sälja 2000 träd och klarade ca hälften. 2011 påbörjades arbetet med att plantera resten, totalt ska det bli 11 ha.

Vad var målet?

Att förverkliga och marknadsföra Millennieskogen som är en del av den nya botaniska parken i Hyllie. Den botaniska parken är avsedd som en länk i Malmös parktradition som är grunden i Malmös varumärke, "Parkernas stad". Botaniska parker är inte bara avsedda som utbildningsmedel utan ses i många fall som en attraktion både för boende och turister.

Vilken strategi valdes?

Också i detta projekt vände man sig till utomstående och erbjöd dem att köpa träd.

Vilka var framgångsfaktorerna?

I detta projekt såldes enbart hälften av det beräknade antalet träd. Att målet inte kunde nås trodde Quist berodde på att målet var orealistiskt och att lokalen inte var tillräckligt lockande. Man kan ju också anta att centrala parker med mer karaktäristiska träd är mer lockande för folk att bidra till än några anonyma plantor ute i en stor skog.

5 Autostadt – Wolfsburg, Tyskland

Vad var målet?

Med Autostadt vill Volkswagen med hjälp av ultramodern arkitektur, vackra parkanläggningar och häftiga installationer ge ett mervärde till sitt varumärke som man inte kan göra med bilar. Man vill förmedla bilden av att Volkswagen är en kvalitets och skönhetsupplevelse och därmed kunna sälja fler bilar.

Vilken strategi valdes?

Autostadt är en turistattraktion i anslutning till Volkswagen-fabriken i Wolfsburg i Tyskland. Man betalar inträde för att komma in på området. Det finns ett museum, paviljonger för de viktigaste bil-varumärkena i Volkswagen Group som äger märkena Audi, Volkswagen, Lamborghini, Bentley, Seat, Skoda. Man kan även ta en tur genom fabriken.

Vilka var framgångsfaktorerna?

Man visar upp de olika bilarnas paviljonger i en vacker miljö som är minutiöst skött. När man kommer in så finns det inga skyltar med loggor eller försäljare eller broschyrer. Det finns inte heller några bilar, utan det är modeller av bilar, där man visar konstruktioner och material och filmer. Man betalar för att gå och titta på deras produkter i en sådan vacker omgivning. Volkswagenkoncernen har antagit att om de bygger en tillräckligt vacker park så påverkar det bilden på deras bilar. "Här har en koncern förstått, att bygger vi en tillräckligt vacker park så påverkar det bilden på våra bilar. Bygger vi tillräckligt vackra parker i vår stad påverkar det bilden på vår stad, det är samma sak", säger Quist. Autostadt visar att människor är villiga att betala inträdesavgift för att uppleva en vacker park. Som exempel på imagebildande tar han upp biltillverkare i Tyskland som enligt gammal beprövad världsutställningsmodell bygger stora parkanläggningar med paviljonger för deras bilmärken i. Fokus i dessa anläggningar ligger dock mer på upplevelse än bilförsäljning. Detta är något kommuner bör ta till sig menar Quist.

Övrig Information

År 1998 började man bygga Autostadt, som är tyska för "Bilstaden" intill den enorma Volkswagen fabriken. Resultatet blev ett komplext verk, av flera olika arkitekter. Parken designades av landskapsarkitektprofessorn Hinnerk Wehberg.

Den huvudsakliga paviljongen öppnade i maj 2000. Det rapporterades att Volkswagen vid det läget hade investerat cirka 850 miljoner mark (435 miljoner euro) i projektet (Baunetz, 2000). Anläggningen täcker ca 250000 kvadratmeter och tar emot ca 1,2 miljoner besökare varje år (Volkswagen, 2000).



Autostadt. Foto: European Tourist Guide, 2012

6 Projekt hamnpromenaden – Malmö

Vad var målet?

Skapa uppmärksamhet kring stadens grönska och få till en trädallé i att använda som promenadstråk i västra hamnen.

Vilken strategi valdes?

Man vände sig till stora lokala företag och bjöd med hjälp av kommunstyrelseordförande in dem att bidra ekonomiskt till ett träd var. Sponsringen skulle motiveras med att företagets namn förekom vid varje träd. Det anordnades också en tack-ceremoni i rådhuset. Träden var garanterade att få stå kvar i minst 10 år. Idag finns de inte kvar eftersom området byggdes om i samband med att det nya bostadsområdet västra hamnen förverkligades.

Vilka var framgångsfaktorerna?

En ståndsmässig presentation och möjligheten för företag att exponera sitt namn i ett positivt sammanhang, stadens grönska. Alla träd blev sålda och träden blev därför en framgång och en förebild för projekt där företag sponsrade grönytor.

7 UngBo 12 – Malmö

Vad var målet?

Ungbo 12 var ett projekt som åsyftade att ta in ungdomars syn på bostadssituationen i Sverige och skapa debatt bland unga och beslutsfattare på alla nivåer inom både politiken och branschen. Den bestod av 3 delar, en idétävling och en arkitekttävling och en bomässa. Tävlingsens syfte var att man skulle visa förslag på hur man kan bygga om och bygga nytt i Malmös stadsdelar för att lösa bristen på ungdomsbostäder.

Vilken strategi valdes?

Till idétävlingen bjöd man in alla ungdomar mellan 18 och 30 år i hela världen till att tävla. Man efterlyste idéer till hur staden på bästa sätt kan utnyttjas för att bygga nya eller bygga om befintliga byggnader till bostäder för unga. Man fick skicka in bilder, youtube-klipp, vad man ville, existerande eller förslag som man gjort själv som visade vad man gillade för byggnader.

Idétävlingen hade Malmös tio stadsdelar som utgångspunkt.

Den andra tävlingsdelen var arkitekttävlingen och hade som syfte att lyfta fram blivande arkitekters idéer och lösningar på hur bostäder och bostadsmiljöer, som unga vuxna har behov av och råd med, kan skapas.

Budgeten för projektet var 12 miljoner. 6 miljoner skulle komma från kommunen, resterande från bygg- och fastighetsbranschen. Man hade 15 förslag på företag som skulle kunna vara aktuella. Dessa bjöd sedan Malmöstad in på ett officiellt sätt till diskussion kring ungdomsbostäder med kommunstyrelseordförande samt stadsbyggnadsdirektören.

Vilka var framgångsfaktorerna?

Under ett år deltog ca 60000 personer från 142 olika länder så man får säga att man i den deltävlingen nådde målgruppen. Man lyckades även få in de 6 miljoner man hade som mål att bli sponsrade med från företag.

Quist föreföll anse idétävlingen vara den viktigaste delen. Framgångsfaktorn var här att inte främst rikta sig till arkitekter, utan till gemene man. Detta gör både att folk blir involverade samt att politiker och arkitekter kan få en uppfattning om vad som egentligen efterfrågas. Det skapar, anser Quist, mer diskussion att börja i den ändan snarare än att börja i verkställarnas ända vars åsikter ofta styrs av ekonomiska och politiska överväganden och har svårare att komma till skott.

För att få till stånd sponsringen lades mycket vikt på dekorum, att ge det hela en officiell och socialt relevant prägel. Detta ansåg Quist vara en viktig framgångsfaktor då företagen inte gärna kan avstå från ett sådant politiskt goodwill-sammanhang.

Övrig information

Projektet initierades av kommunstyrelsen i Malmö och drevs av Malmö stad genom Stadsbyggnadskontoret. Projektet hade flera samarbetspartners från bostadssektorn (Malmö stad, 2012).

Bakgrunden var att 248 000 ungdomar i landet saknar bostad (UngBo 12, 2012b).

Idétävlingen var indelad i två kategorier, nybyggnad och ombyggnad.

En ny stadsdel blev aktuell varje månad. Efter varje deltävling valde en jury varje månad ut upp till tio förslag per kategori och stadsdel – dessa lades upp på hemsidan för

omröstning. Det var upp till varje enskild bidragsställare att ragga röster till det förslag man gillade mest. Juryn bestod av åtta personer samt 1-2 sekreterare och bortsett från tre fasta medlemmar – Malmö stads stadsbyggnadsdirektör, UngBo 12:s projektledare samt en journalist från tidningen City. Juryledamöterna roterade för varje stadsdel. De roterande medlemmarna är respektive stadsdelschef, en representant för byggföretagen samt tre unga personer med anknytning till respektive stadsdel.

I arkitekttävlingen deltog arkitektstudenter från nio av Sveriges lärosäten med arkitekt- och fysiskplanerarutbildningar och tävlade på 4 utvalda tomter i Malmö; alla med olika karaktär. Fokus, oavsett tomt, var att finna lösningar, som gynnar byggandet av bostäder för unga, på alla nivåer, alltifrån detaljplanenivå till lägenhetslösningar inklusive inredning. Inlämnade förslag bedömdes utifrån kriterier som innovativ höjd, realiserbarhet, hållbarhet, betoning myndigheternas krav och debattpotential (UngBo 12, 2012a).

I november 2013 hålls en uppföljningskonferens kring UngBo 12 under namnet "Forever young!?".

8 Renstad.nu – Linköping

Vad var målet?

I kampanjen renstad.nu jobbade Patrick Quist AB med Bästa kompisar AB på uppdrag av Linköpings stad för att försöka minska trycket på stadsrenhållningen. Undersökningar visade att det främst var ungdomar mellan åldrarna 16-22 som skräpade ner i staden och därför valde man att rikta sig direkt till denna åldersgrupp för att få bukt med nedskräpningen.

Vilken strategi valdes?

I samarbete med Linköpings kommun utlyste man på internet en tjänst på stadskontoret, det var en halvtidstjänst i en månad med en lön på 30 000 kr. Kampanjen hade som slogan "Vill du ha världens bäst betalda sämsta jobb?" och för att få jobbet var man tvungen att kvalificera sig genom att svara rätt på ett frågeformulär kring renhållning, skriva en text om en inställning till renhållning samt att dela med sig av tävlingen till så många som möjligt. Frågorna i formuläret rörde renhållning i Sverige och var utformade för att vara för svåra för de flesta att veta. Istället länkade man till en text där svaren fanns men var formulerade på ett sådant sätt att man inte kunde kopiera dem rakt av till formuläret, det fanns inga direkt svar till frågorna. Till exempel kunde en fråga vara "hur mycket kostar renhållningen under ett år?". Svaret kunde då stå i texten som "Renhållningen kostar lika mycket som 1/5 av barnomsorgen." för att kunna svara var man då tvungen att kolla upp den budgeten och räkna ut svaret. Där till var det tvungna att skriva en text på 100 tecken om sina tankar kring renhållning, varför är det viktigt med renhållning och hur kan du bidra? Tio av dessa valdes sedan ut av en bedömningskommitté bestående av representanter från olika delar av kommunen som ungdomsombud, polis och socialen. Dessa 10 fick veta att de gått vidare och ombads presentera sig på nätet och motivera varför de skulle ha jobbet. Sedan hölls omröstning på facebook. Totalt anställdes 4 under en månad var under sommarhalvåret. De fick dator, mobil och busskort av kommunen och deras uppgift bestod av att vara delaktig under renhållningsarbetet och dela med sig av det på sociala medier.

Vilka var framgångsfaktorerna?

Projektet ansågs som en framgång. Dels hade sidan renstad.nu enligt Quist fått mer än 350000 unika besökare vilket är ungefär en tredjedel av stadens befolkning. Dels hade efter projektets 4 månader ca 3000 personer i åldrarna 16-22 ansökt till jobbet. Patrick Quist ansåg projektets framgångsfaktor vara rätt val av kommunikationskanaler. Då målgruppen var ungdomar 16-22 ansåg han internet i allmänhet och facebook.com, som då relativt nyligen blivit stort, i synnerhet vara bättre än t.ex. dagstidningar. Dessutom ansåg han att rekryteringsprocessen som krävde att ansökanden själva var tvungna att inhämta information och bearbeta den gjorde att kampanjen fick större genomslag. Tidigare hade andra städer främst jobbat med affischer och slogans, något som inte kommer åt attitydproblem. Folk vet oftast att man inte bör skräpa ner men det är först när man får sammanhanget man förstår varför. Eftersom ungdomarna var tvungen att vara med på renstad.nu's facebookside för att kunna ansöka och rösta hade man sedan en given kanal att därefter fortsätta informera under projektets gång.

Övrig information

Enligt Bästa Kompisar (2009) som Quist genomförde projektet med hade man efter den första månaden fått in ca 1000 ansökningar, haft över 35000 unika besökare och närmare 250000 sidvisningar. Totalt fanns det 8000 i målgruppen (Bästa Kompisar, 2009).

En del provocerades av projektet som tyckte det var ett hån mot de som jobbade med renhållning dagligen och inte hade i närheten lika hög lön som vinnaren skulle få, samt tyckte det var slöseri med pengar i sken av den pågående ekonomiska krisen. Även upplägget kritiserades utifrån att tävlingen tycktes handla mer om hur många kompisar man hade snarare än kvalifikation (Siwe, 2009).

9 Fånga Malmö City - Malmö

Vad var målet?

Här ville man i ett projekt dra politikernas uppmärksamhet till vad Malmöborna tyckte om i sin stad, vad som var en gemensam bild för stadens identitet, då ingen ställt frågan förut.

Vilken strategi valdes?

Man utlyste i samarbete med Expert en fototävling som hette "Fånga Malmö City". Då bad man Malmöbor att ta 10 bilder på det i centrala innerstaden som de tyckte var typiskt för Malmö. Tävlingen blev populär och man fick in ett stort antal bilder. Dessa bilder sorterade en bedömningsgrupp bestående av Quist, Gunnar Ericson och Expert-anställda efter motiv. Resultatet sedan blev att man hade en värdemätare på vad folk tyckte var viktigt i stadsrummet. Det vanligaste motivet blev kanalen.

Presentationen skedde genom att man klistrade samtliga fotografier 100x70 cm skärmar med Motiven som överrubriker; broar, kanaler, park, träd osv. Dessa skärmar placerades sedan runt om längs väggarna i kommunfullmäktiges stora sal. När politikerna kom för att ha möte fick man enligt Quist knappt igång det eftersom alla politiker gick runt och tittade på bilderna och vilka som var populärast bland Malmöborna.

Vilka var framgångsfaktorerna?

Att be om fotografi och inte text eftersom det är lättare att visa än förklara. Samt att man inte styrde vad som skulle fotograferas utan lämnade fältet fritt. Även presentationen till politikerna efter att materialet samlats in och sorterats. Att inte skriva resultatet på deras näsor utan bara sätta upp bilderna och själva låta dem se. Året därpå fick tekniska kontoret 4 miljoner för att rensa kanalerna.

Analys

1. Vad var målet man ville uppnå?

I de olika projekten ställs man inför olika problem som ska lösas. Lösningarna på dessa problem är formulerade som mål för projektet. Man kan dela in projekten beskrivna av Quist i fyra mål-kategorier där projekten kan passa in i en eller fler. Jag tänker mig dessa kategorier som;

1. Väcka intresse
2. Undersöka och förmedla medborgares och brukares åsikter
3. Påverka medborgares och brukares attityder
4. Att bygga ett företags eller en stads varumärke

I den första kategorin finner vi projekt där man vill väcka intresse. Dit räknar jag bland annat Vattenparken i Hyllie, där man ville få medborgare att köpa träd. Intäkterna man får in täcker inte de egentliga kostnaderna här, utan man ser det som en investering i goodwill och väckt intresse. Det gäller också Babyskogen i Helsingborg där kommunen gav bort småträd till alla barn som föddes på Helsingborgs lasarett under ett års tid, Millenieskogen där man bjöd in Malmöborna att sponsra anläggandet av en del av den nya Botaniska parken, Hamnpromenaden där man fick företag i Malmö att sponsra en trädallé och "Helsingborg efter almsjukan" där medborgare köpte träd för att ersätta de sjuka almar man fällt.

I den andra kategorin finner vi projekt där man ville påverka politikerna genom att lyfta fram medborgarnas åsikter och prioriteringar. I projektet "Helsingborg efter almsjukan" lyckades man få kommunen att ge pengar genom att först visa att medborgarna var beredda att göra det. I UngBo 12 lyfte man fram tusentals ungdomars i hundratals länders åsikter gällande vad de ansåg var ett attraktivt stadsrum för att stimulera myndigheterna att åtgärda ungdomsbostadsbristen och i "Fånga Malmö City" bjöd man in Malmöborna till att genom fotografi visa vad de värderade högst i sin stads stadsrum.

I den tredje kategorin finner vi projekt där man ville få medborgarna att göra ett ställningstagande för en bättre stadsmiljö. I projektet Renstad.nu fick man genom att locka med jobb, tusentals ungdomar att ta del av stora mängder information och fundera kring nedskräpning. I projekten Vattenparken i Hyllie och Babyskogen i Helsingborg samt Millenieskogen ville man göra medborgare till representanter för en vacker och hållbar miljö. Som representant känner man en större vilja att se till att utemiljön används korrekt.

I den fjärde kategorin finner vi projekt där ett företag eller kommun vill påverka sin image positivt genom att visa att man tar ställning för en vacker eller hållbar miljö. I företagets fall kan det handla om sponsring. I projekten Hamnpromenaden och UngBo 12 fick man företag att bidra ekonomiskt för att projekten skulle kunna genomföras. I fallet Autostadt jobbar man på en kanske ännu större skala genom att Volkswagen bygger en hel parkanläggning i toppkvalité för att visa på sin goda smak och därmed kunna sälja fler bilar. På ett liknande sätt vill kommuner ofta sälja in sig till turister och tänkbara invånare. Malmö har sedan tidigare imagen "Parkernas stad" och anläggandet av den nya botaniska parken av vilken Millenieskogen ingår, är en del av ett försök att upprätthålla denna image. I projektet "Fånga Malmö City" lyfte man fram Malmös

självbild och vad befolkningen ansåg symboliserade centrum. Efter att detta visade sig vara kanalen fick tekniska förvaltningen ökat anslag till att sköta denna.

2. Vilka strategier valdes för att uppnå målet?

När målen är satta kan man tänka ut strategin. Gemensamt för de projekt som Quist har gjort är att försöka aktivera målgruppen. När man vänder sig till allmänheten är det inte bara för att informera utan man försöker stimulera ett ställningstagande. Information och instruktioner kan lätt passivisera snarare än aktivera. Därför gäller det att locka fram en handling och ett ställningstagande. Likadant när man vänder sig till företag ska de känna att de gör ett ställningstagande för något positivt. Jag har här identifierat 5 kategorier.

1. Involvera allmänheten
2. Sponsring från företag
3. Erbjuder upplevelse
4. Kartlägga opinion
5. Sprida information

I den första kategorin finner vi strategin att involvera allmänheten. Man gör deltagarna i projektet till ambassadörer för stadsgrönskan. Man ger människor ett tillfälle att sätta sig in i en fråga och känna en koppling till den. Då ökar chansen att "ambassadören" gör sin åsikt hörd hos politikerna när frågan kommer på tal. Detta blir resultatet när man får medborgare att investera i anläggandet av en park som i projekten Millenieskogen, Hyllie Vattenpark och "Helsingborg efter almsjukan". I fallet Vattenparken blev det dessutom dubbelt upp av ambassadörer eftersom idén var att man skulle ge bort ett träd till en annan person. Det blev även resultatet när man gav bort träd till nyblivna föräldrar och deras barn i projektet Babyskogen i Helsingborg. När folk känner en koppling till grönskan kommer de troligen att motsätta sig att den tas bort.

I den andra kategorin finner vi strategin att få företag att sponsra ett projekt. Företag vill gärna att deras namn ska synas, men det räcker inte alltid utan de vill att deras namn syns i ett sammanhang som ger ett positivt sken åt företaget. I exemplen Hamnpromenaden och UngBo 12 fick man företag att bidra ekonomiskt för att kunna förverkliga projekten.

I den tredje kategorin finner vi strategin att erbjuda en upplevelse. Likt kategori två handlar det om att ge sitt företag, eller för all del en kommun ett positivt sken. Hit räknar jag Autostadt, där Volkswagen genom att erbjuda en högkvalitativ parkanläggning vill förbättra sin image.

I den fjärde kategorin finner vi strategin att kartlägga opinion. Genom att hämta in medborgarnas åsikter har man ett argument i diskussionen med politiker. Hit räknar jag projektet "Fånga Malmös själ" där man kartlade Malmöbornas åsikter om vad som var viktigt för deras uppfattning om Malmö Citys stadsrum och UngBo 12 där ungdomar från hela världen bjöds in att ha åsikter om bostadsvillkor.

I den femte kategorin finner vi att sprida information. Att sprida information är en klassisk uppgift för myndigheter i deras strävan att styra människors agerande. I

projektet Renstad.nu sprider man via internet information om renhållningskostnader för att förändra ungdomars tendens att skräpa ned.

3. Var projekten framgångsrika? I så fall varför, och på vilka sätt?

För att ett projekt ska vara framgångsrikt måste man veta tre saker. Vilken är målgruppen? Hur når man den? Samt, vad ska man ha för incitament till att delta?

I projektet Renstad.nu Var målgruppen ungdomar i åldersgruppen 16-22. Mediet man kan anta att de använder framför andra är internet och därför var det logiskt att söka dem på facebook.com. Informationen spreds effektivt på facebook.com eftersom man skulle rösta på varandra. Därtill är jobb mycket eftertraktat och särskilt svårt att få tag i för ungdomar idag så det var effektivt att erbjuda jobb som incitament.

I projektet UngBo 12 finns tre målgrupper; Ungdomar, företag och politiker. Ungdomarna bjöds åter igen in via internet att på facebook.com föreslå boendemiljöer de skulle trivas i. Incitamentet var för en grupp som ofta är bekant med bostadsbrist att få en chans att påverka en möjlig framtida bostad. Företagen, som valdes ur byggbranschen, nåddes genom att man bjöd in dem till stadsfullmäktige för en diskussion om ungas bostadsvillkor där kommunstyrelseordförande erbjöd dem att bidra till en lösning. I ett sådant prestigesammanhang är det svårt att tacka nej. Politikerna bjöds in till den mäsas som avslutade projektet där de fick möjlighet att ta del av ungdomars åsikter och erfarenheter svart på vitt.

I projektet Babyskogen var målgruppen framtidens medborgare, barnen och deras föräldrar. Man vände sig då till BB för att vara med redan från början. Småbarnsföräldrar vill gärna ge sina barn bästa möjliga uppväxt och är därför mottagliga för information om den framtida miljön.

Diskussion

Jag tror att den gemensamma framgångsfaktorn i Quists projekt är det han själv lyfter fram, nämligen att inse varför något skulle vara intressant för medborgarna eller företagen att delta i. Vad är det målgruppen vill ha ut av stadsgrönskan, vad har en viss målgrupp för specifika intressen?

När det gäller sponsorskap måste man inse att man vill inte bara ge pengar för sponsorskapets skull, man vill vara en del av ett sammanhang samt känna att man får ut något. I företagets fall kan det vara varumärket som förknippas med goda insatser. I privatpersoners fall att man känner sig som en ambassadör för vacker stadsgrönska. Och de första parkerna anlades ju ofta i privat regi (Olsson 2008, 23). Om man vänder sig till beslutsfattare är det viktigt att göra frågan politisk intressant och gångbar. Ser man på parkförvaltningarnas historia ser man att de, liksom allt annat, är underordnade samhällets olika strömningar, politiska såväl som ekonomiska. Det gäller att göra dessa strömningar till sina bundsförvanter.

Quist poängterar att det är viktigt att veta vad man ska fokusera på. Man måste lyfta blicken och se problemet i ett större sammanhang. Är det främst praktiska fördelar man är ute efter? Quist anser att det inte bara är det, utan snarare att det är farligt i att fastna i ett detaljperspektiv (det är dessutom svårt att bevisa många av dessa aspekter). Det

viktiga är inte i första hand hur man ska göra grönska, utan varför. Grönska handlar om rekreation på flera nivåer och inte bara motion. Det är viktigt att förstå att grönska ger skönhets och upplevelsevärden, och därigenom bidrar till en stads image och invånarnas stolthet. Det är också påtagligt att projekten mynnar ut i något, som en mässa eller plantering, gärna där politiker och tjänstemän får träffa befolkningen och höra deras åsikter. Möte med medborgarna och deras åsikter gör det svårt för politikerna blunda för dem.

Patrick Quist beskriver sig själv som en landskapsarkitekt som "gått över". Med detta tycks han mena att han gått över till PR från grönyteprojektering. Detta förklarar att den utgångspunkt han ofta anlägger på sina projekt är utifrån målgrupper, kommunikationskanaler och varumärkesbildning.

Något jag tycker är centralt i de olika projekten är att man inte vänder sig direkt till politikerna. Först vänder man sig till medborgarna och försöker ta in deras åsikter och tankar och sedan visar man deras tankar för varandra och politikerna. Därigenom skapas opinion. Opinion är nödvändig att skapa först, för utan den har man ingen möjlighet att få loss pengar. Eftersom vi i vårt samhälle strävar efter demokrati ger det oss också en större legitimitet att ta in medborgarnas åsikter.

Runt om i världen eftersträvar stadsförvaltningar grönytor som är välskötta samt uppskattas och behandlas väl av brukarna. Man söker ett aktivt medborgardeltagande som man anser borde kunna vara en framgångsfaktor i många projekt (Wall et al., 2006, Janse & Konijnendijk, 2007).

I litteraturen märker man snabbt att den inte är strukturerad utifrån frågeställningarna mål/strategi/framgångsfaktorer. När man diskuterar erfarenheten av att engagera allmänheten så görs detta på ett övergripande sätt, själva metoderna man använt upptar förhållandevis lite plats. Man behandlar också allmänheten som en massa utan att dela in den i mindre målgrupper. Jag tror detta gör det svårare att identifiera framgångsrika kanaler och strategier. Brukarattityder skiljer sig ofta utifrån socioekonomiska och kulturella skäl (Jim & Chen, 2006).

Däremot är det uppenbart att den generella erfarenheten från att involvera medborgare i projekt är positiv, åtminstone från medborgarnas sida (Sipilä & Tyrväinen, 2005, Mabelis & Maksymiuk, 2009, Baycan-Levent & Nijkamp, 2009). När de blir involverade blir de ambassadörer och får ett slags kapitalintresse i stadsrummet de inte upplever annars. Detta gör dem ofta mer måna om det, vilket underlättar skötseln (Donaldson-Selby et al., 2007). Behandlar man brukarna som en tillgång för förvaltandet får man positiv respons emedan försök till auktoritärt styrande får motsatt effekt (Mabelis & Maksymiuk, 2009). I projektet "Helsingborg efter almsjukan" blir det väldigt tydligt hur allmänheten görs till förvaltarnas bundsförvanter.

Underlättad skötsel och minskade planeringskostnader och konflikter är incitament för myndigheter att pröva på medborgarsamverkan (Sommer et al., 1994, Kobori & Primack, 2003). I Renstad.nu ser man hur man genom användandet av rätt framgångsfaktorer kan få ett stort genomslag i brukarattityder. Men erfarenheterna från myndigheternas sida är inte odelat positiv. Många myndigheter är inte anpassade för att ta in medborgarnas åsikter (Jim & Chen, 2006). Detta kan resultera i att processen blir mödosam (Sipilä & Tyrväinen, 2005). Detta är dock ett problem som borde kunna

minska med användandet av modern teknik. Quist visar i flera av sina projekt hur internet kan användas framgångsrikt för att göra kartläggningar på stor skala.

Men redan innan internet var tillgängligt för allmänheten visade Quist i projektet "Fånga Malmö City" att det viktigaste för att framgångsrikt ta in åsikter är att ställa en fråga som engagerar och hitta en metod och ett medium som är lättillgängligt för allmänheten. I många fall finns opinionen redan men tricket är att lyfta fram den.

Synen på parkförvaltningarnas roll har förändrats, från ren skötsel till att inbegripa upplevelsen av stadsrummet (Olsson 2008, 80). Därför kan man anse att det är naturligt för oss att agera kanal mellan medborgare och politiker. Den traditionella ordningen är förstås kanske mer omvänd, politikerna styr förvaltningarna som förvaltar gentemot allmänheten, men det är ju trots allt parkförvaltningarna som är på plats och har helhetssynen.

Slutsats

Det är i högsta grad möjligt att väcka opinion för grönytor.

Genom att involvera medborgare, företag och politiker direkt eller indirekt i olika projekt kan parkförvaltningar väcka uppmärksamhet och intresse.

Det är viktigt att göra en ordentlig analys. När man definierar problemet så definierar man även målet och målgruppen och kan utifrån dessa tänka ut strategier för hur man ska involvera målgruppen.

I ett land, som Sverige, där ansvaret för skötsel ytterst ligger på den offentliga sektorn, kan man säga att politiker alltid är en indirekt målgrupp. Även när man tillsynes vänder sig främst till privatpersoner eller till och med företag, så syftar den uppmärksamhet man väcker i längden till att få politiker att förstå områdets relevans. Det behöver inte innebära att man vänder sig direkt till politikerna. Tvärtom är det oftast lättare att gå via medborgarna som det är politikernas uppgift att tjäna.

När jag påbörjade detta skrivande kände jag att vår bransch var helt i skymundan. Efter hand som jag arbetat med denna uppsats har jag förstått, inte bara att det historiskt har verkar ha varit värre, utan att det finns många som jobbar framgångsrikt för att öka intresse och uppmärksamhet kring stadsgrönskan och stadsrummet.

Källförteckning

- Baunetz. 2000. Menschen, Autos und was Sie bewegt... Eröffnung der „Autostadt“ in Wolfsburg. 2 juni. http://www.baunetz.de/meldungen/Meldungen-Eroeffnung_der_Autostadt_in_Wolfsburg_7153.html (Hämtad 2013-06-06)
- Baycan-levent, T., & Nijkamp, P. (2009). Planning and Management of Urban Green Spaces in Europe : Comparative Analysis Urban Green Spaces. *Journal of Urban Planning and Development*, vol. 135, ss. 1-13
- Donaldson-Selby, G., Hill, T., Korrubel, J. (2007). Photorealistic visualization of urban greening in a low-cost high-density housing settlement, Durban, South Africa. *Urban Forestry and Urban Greening*, vol. 6, ss. 3–14.
- FSS (Föreningen Sveriges Stadsträdgårdsmästare). 2012. <http://www.stadstradgardsmastare.org/> /Utmärkelser/ Dalecarlica>. (Hämtad 2013-06-12)
- Huang, S.-C.L. (2010). The impact of public participation on the effectiveness of, and users' attachment to, urban neighborhood parks. *Landscape Research*, vol. 35 ss. 551–562.
- Hyllie Stadsdelsförvaltning. 2011. Var med och skapa Generationsskogen. <http://www.hyllie.com/artikelarkiv/generationsskogen.aspx> (Hämtad 2013-06-06)
- Högström, Henrik. 2007a. Babyskogen ett hån mot barnlösa. *Expressen*. 9 januari. <http://www.expressen.se/nyheter/babyskogen-ett-han-mot-barnlosa/> (Hämtad 2013-06-06)
- Högström, Henrik. 2007b. I Helsingborg växer babyskogen. *Expressen*. 3 september. <http://www.expressen.se/nyheter/i-helsingborg-vaxer-babyskogen/> (Hämtad 2013-06-06)
- Janse, G., Konijnendijk, C.C., 2007. Communication between science, policy and citizens in public participation in urban forestry – experiences from the neighbourhoods project. *Urban Forestry and Urban Greening*, vol. 6, ss. 23–40.
- Jansson, M., & Lindgren, T. (2012). A review of the concept “management” in relation to urban landscapes and green spaces: Toward a holistic understanding. *Urban Forestry & Urban Greening*, vol. 11, ss. 139–145.
- Jim, C. Y., & Chen, W. Y. (2006). Recreation–amenity use and contingent valuation of urban greenspaces in Guangzhou, China. *Landscape and Urban Planning*, vol. 75, ss. 81–96.
- Kaplan, R. (1980). Citizen participation in the design and evaluation of a park. *Environment and Behavior*, vol. 12, ss. 494–507.

Kobori, H., Primack, R.B., 2003. Participatory conservation approaches for Satoyama, the traditional forest and agricultural landscape of Japan. *Ambio* vol. 32, ss. 307–311.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. ed. Lund: Studentlitteratur

Lo, A. Y. H., & Jim, C. Y. (2012). Citizen attitude and expectation towards greenspace provision in compact urban milieu. *Land Use Policy*, vol. 29, ss. 577–586.

Mabelis, A., & Maksymiuk, G. (2009). Public participation in green urban policy: two strategies compared. *International Journal of Biodiversity Science, Ecosystem Services & Management*, vol. 5, ss. 63–75.

Malmö stad. 2012. UngBo 12.

<http://www.malmo.se/Medborgare/Stadsplanering--trafik/Stadsplanering--visioner/Bostadsforsorjning/UngBo-12.html> (Hämtad 2013-06-12)

McLean, D. D., & Jensen, R. R. (2004). Community Leaders and the Urban Forest: A Model of Knowledge and Understanding. *Society & Natural Resources*, vol. 17, ss. 589–598.

Movium. 2007. Bebisar planterar träd.

<http://movium-slu.se/bebisar-planterar-tr%C3%A4d> (Hämtad 2013-06-06)

Nilsson, Göran. 2007. Varje nytt barn får ett träd i Babyskogen. *Movium*.

<http://www.movium-slu.se/varje-nytt-barn-f%C3%A5r-ett-tr%C3%A4d-i-babyskogen> (Hämtad 2013-06-06)

Olsson, Titti (red.). 2008. *Stadsträdgårdsmästarnas spår – en bok om FSS:s historia*. Malmö: Movium & FSS

Ruliffson, J. A., Gobster, P. H., Haight, R. G., & Homans, F. R. (2002). Niches in the Urban Forest. *Journal of forestry*, vol. 9, ss. 16-23.

Shan, X.-Z. (2012). Attitude and willingness toward participation in decision-making of urban green spaces in China. *Urban Forestry & Urban Greening*, vol. 11, ss. 211–217.

Sipilä, M., & Tyrväinen, L. (2005). Evaluation of collaborative urban forest planning in Helsinki, Finland. *Urban Forestry & Urban Greening*, vol. 4, ss. 1–12.

Sommer, R., Learey, F., Summit, J., Tirrell, M., 1994. Social benefits of resident involvement in tree planting: comparison with developer-planted trees. *Journal of Arboriculture*, vol. 20, ss. 323–328.

UngBo 12. 2012a. Historik.

<http://www.UngBo 12.se/om-ungbo-12/historik> (Hämtad 2013-06-12)

UngBo 12. 2012b. Mer fakta.

<http://www.UngBo 12.se/mer-fakta> (Hämtad 2013-06-12)

Volkswagen. 2000. New Autostadt officially opens.
<http://www.volkswagen.co.uk/timeline/event/480/introduction> (Hämtad 2013-06-06)

Wall, B.W., Straka, T.J., Miller, S.E. (2006). An econometric study of the factors influencing participation in urban and community forestry programs in the United States. *Arboriculture and Urban Forestry*, vol. 32, ss. 221–228.

Wallin, Lars. 2008. Babyskogen sattes i jorden. 17 maj.
<http://hd.se/helsingborg/2008/05/17/babyskogen-sattes-i-jorden/> (Hämtad 2013-06-06)

Bilagor

Intervju med Patrick Quist

Malmö: 2013-01-30

Jag; Kan du berätta om din bakgrund?

Quist: Bakgrunden är att vi gick ut landskapsarkitektutbildningen och sen jobbade jag ett halvår på nåt som idag heter Ramböll, ett stort ingenjörsföretag. Då tänkte jag: äh, vad ska jag göra här? Det här var inget kul!

Då startade vi Svenska Landskap, ett landskapsarkitektkontor och var fyra killar, nybakade studenter. Inga kundkontakter, ingen erfarenhet, inga nätverk, ingenting, men mycket vilja. Vi sa "vi ska slå oss in på marknaden!"

Då sa en hel bransch: (för på den tiden var landskapsarkitektkontor, de hette ju trädgårdsarkitekter, det var precis när man bytte, trädgårdsarkitekt till landskapsarkitekt och hela Sveriges då så kallade trädgårdsarkitektkontor sa)

"De där fyra idioterna i Malmö, unga dumma, naiva studenter som tror att de är något, som startar 4 på ett bräde!"

Då var ju etablerade kontor på 4 personer, de var inte större.

Jag: Fanns det många kontor på den tiden?

Quist: På den tiden var ju branschen mycket, mycket mindre. Så att då körde vi igång, och vi fick ju kämpa i ett år ungefär innan vi kunde börja plocka ut någon slags lön. Men sen reagerade folk här i kommunen och regionen. Vi var ju duktiga på att sälja in oss själva, det är ju en förutsättning, och att vi var entusiastiska. Och vi dumpade inte marknaden och gick in gratis, utan vi sa att vi vill ha det och det betalt. Sen gick vi in och la ner mycket mer tid istället, vi visade att vi kan. Och sedan anställde vi en agronom för att jobba med markfrågor, jobbade ihop med natur- och kulturgeografer på Lunds Universitet och vi anställde landskapsarkitekter och landskapsingenjörer, så på tio år, efter 8-10 år, så var vi Sveriges största landskapsarkitektkontor med 25 anställda, störst någonsin i Sverige.

Jag; Vad var det som gjorde att ni växte då?

Quist; Vi gjorde inte det de andra gjorde. Det traditionella var ju då att gestalta och rita skolgårdar, parker, friluftsområden. Men då hade vi ju två delar på Svenska Landskap. Det var Jan Rentfors -som stod för arkitekturdelen, den mer traditionella rollen fast han var jävligt duktigt landskapsarkitekt, tyvärr finns han inte längre. Och jag stod för den andra delen- som inte var den traditionella. Det vill säga jobba med frågorna som folk ännu inte visste att de hade. Kunskap är inte kunskap förrän andra vet att du vet. Men vi började jobba med energiskogsutredningar, vi jobbade tillsammans med entreprenadföretag, vi gjorde på ett nytt sätt. På sätt och vis kan man säga att vi revolutionerade en bransch. Det var ungefär som It-företagen som växte sen men luften gick inte ur oss. Men sedan efter 10 år så var vi nere i 12 anställda för då hade marknaden vänt, det var lågkonjunktur och det byggdes ingenting. Då var jag största delägare och VD och en av grundarna och då kände jag det att "nä, hålla på här och harva och snacka för att få ett jobb att rita en skolgård eller en park eller väg-omgivningar eller

vad som helst, det var inte kul. Jag vill hålla på med utvecklingsjobb och förändra saker." Att inte bara göra det man gjorde förut, fast lite bättre. Då slutade jag på Svenska Landskap och sålde mina aktier till mina kompisar och skiljdes som bästa vänner och så erbjöd jag en av mina medarbetare, Kjell-Åke Boman, att anställa mig i mitt bolag Quist AB. Sedan har jag kört detta i 15 år och du ser ju på vår hemsida; det är bara projekt och syftena med alla är "vad ska vi ha staden till?" det är precis vad det handlar om. Har ni kommit i kontakt med Jan Gehl i er utbildning?

Jag; Lite

Quist; Nu kom han ju ut med en ny bok för några år sedan "Life in the city". Man kan säga att Jan Gehl och jag jobbar lite på samma sätt. Det vill säga att vi jobbar med innehållet i staden och egentligen inte med formen och byggandet av den fysiska miljön, utan vad ska vi ha den till och vad vill folk ha. Och sedan skapa opinion, som du är inne på, hur man gör dem politiskt intressanta för är de politiskt intressanta så finns det pengar. Kärnan i hela resonemanget är ju, det är ju det du är inne på också, hur skapar man intresse? Då finns det egentligen två sätt. Dels det traditionella att försöka jobba med information, ösa ut information som folk kanske läser, kanske inte. Det andra är att göra något som berör människor som de ser i verkligheten. Du ser ju på mina projekt där, det blir ju ofta något fysiskt av det som folk kan se, och det är ju det som jag hållit på med. Du känner väl igen Gunnar Ericson hoppas jag, stadsträdgårdsmästaren i Malmö.? Han har precis gått i pension. När jag startade Svenska Landskap, hette det: "Utveckling och marknadsföring av offentlig miljö". Det är det som är begreppet och ibland när man är ute och träffar folk och de frågar "vad gör du då?" Ja, jag är landskapsarkitekt som gått över, jag har ett konsultföretag, Quist AB, som utvecklar marknadsföring, "jaha, intressant, vad gör man?" "Ja, det tar 45 minuter att berätta om det", brukar jag säga.

Du vet man tävlade ju om en om- och tillbyggnad i Malmös 10 stadsdelar. Man kunde ge förslag på om och tillbyggnad av något befintligt: en nedlagd Konsumbutik, bensinmack, bilverkstad, stängt dagis, "Men där kan man göra bostad för unga!" Då kanske Länsstyrelsen säger "nä det är för bullrigt" och Miljö och Hälsa säger "nä, det går inte för bla bla bla" och så är det bara en massa "går inte, går inte, går inte". Men vi vände oss till alla mellan 18 och 30 i hela världen "Hur vill du bo? Men det ska vara en plats."

Det har varit arkitekttävlingar tidigare där bara arkitekter har fått tävla om sjysta lägenheter för unga. Men nu är det inte bara arkitekter, nu kunde du skicka in ett youtube-klipp och säga; "det här såg jag på youtube, fy fan vilken cool grej, en sån vill jag ha", det räcker. Och så har vi en bedömningsgrupp som tar ställning till det och sen var det omröstning på facebook. Det var ju facebook-omröstningen som avgjorde. Vi hade ju då 100000 sid-besök och 60000 unika träffar. Och vi har haft kommunikation med unga personer från 142 olika länder. Det är att bilda opinion det!

Men jag kan ju ta det andra då där, det finns väl lite information om det på nätet. Men det var ju, på tal om opinionsbildning, i alla kommuner och tekniska kontor har ju till och från kampanjer du vet, skräpa inte ner och sånt där va, alla vet, det är inget nytt. Men ändå så skräpas det ner som fan i stadskärnorna, framförallt. Det är bevisat i statistik från "Håll Sverige rent", att de som smutsar ner mest är de mellan 16 och 25. Och så skulle Helsingborg göra en kampanj där jag fick i uppdrag. Då såg jag hur de hade gjort. De hade tagit bilder på de i målgruppen som bor i Helsingborg : "Skräpa inte ner

min stad". Sen gjorde Malmö en kampanj, det var ju så man höll på att skratta! Det var en bild på ett par som satt på Sundspromenaden. Det var ju ett problem då att folk går dit och köper fika, mackor och sådant sen lämnar de kaffemuggar och påsar. Då var det en bild på ett par och så låg det en skräppåse där och så stod det: "Ta med dig skräpet hem så får du en puss, hälsningar gatukontoret."

I alla fall, när vi gjorde renstad.nu så var det flera städer samtidigt som gick och funderade på att det skulle göra en kampanj. Så vi hade jobb i alla de städerna samtidigt. Då föreslog att göra en kampanj ihop och dela kostnaden. Det är bara att byta ut några bilder, några från Helsingborg, några från Malmö och några från Umeå.

"Ja, det där kan vi titta på" tänkte jag. "Reklamfilm?"

Målgruppen vi snackar om här, 16-25, vad läser de? Läser de Dagstidningar? Inte särskilt. Tittar de på aktuellt eller lokala nyheter? Nä. Lyssnar de på radio? Nä, möjligen Spotify. Vad gör de då? De är på nätet. De är ju där man hämtar information. Det är där man har relationer med kompisar, det är hemma planen för den målgruppen. Då ska vi möta dem där och inte i gammelmmedia som dagstidningar, radio och tv. Och då gjorde vi den här kampanjen då som hette renstad.nu. Vi satte in en liten annons i en lokaltidning i Linköping. Lön: 30'000, fri arbetstid, fri mat, fri glass och du måste vara mellan 16 och 25 och bo i Linköpings kommun. Pang, sa det på nätet för det där spred sig som en löpeld. "Såg du i tidningen, morsan tipsade mig om det. Gå in på renstad.nu." 'Woosch' sa det. Och då kunde man söka ett jobb. Och lönen var 30000 per månad och du fick låna fri mobil. Det här är ju 5 år sen, fri mobil, fri laptop, fri kaffe, fri godis, fri glass fri mat, fria kollektivtrafikbiljetter och fria arbetstider. Men du måste jobba 6 timmar, 4 med gatukontorets normala personal som sköter renhållningen. Är du intresserad, ansök! Då kom det upp en sida med jävligt komplicerade frågor på vad renhållningen kostar. Och vad den betyder. Och ingen ung hade ju någon chans att svara på de där och man kunde inte chansa för du måste fylla i rätt annars kan du inte komma vidare, som för att boka en resa du vet. Då var det ju svårt att hitta svar på det där, så att då gjorde de ju så att det fanns en knapp "vill du ha hjälp? Tryck här." Då kom det upp en pdf på nätet med en tätskriven text om hela problematiken; djur som skadas, barn som skadas, råttor som äter upp hamburgare och kostnader för att plocka upp andras skit som man hade kunnat använda till en massa roliga grejer. Och för att kunna svara på frågorna, stod en fråga till: Hur mycket kostar nedskräpningen i Linköpings kommun? Då kunde du inte bara sitta och läsa och hitta siffran 7 miljoner utan då måste du läsa att "nedskräpningen i Linköpings kommun kostar ungefär en femtedel av barnomsorgen. Så då får du sätta det i relation till någonting, osv. och först när du gjort det där så kan du gå vidare. Då får du skriva namn ålder, adress osv. Sen var det en del där som hette "Varför tycker du det är viktigt med ren stad?" Då måste du svara med 100 tecken. Och så var nästa "Hur kan du bidra till ren stad?". Först när du skrivit 100 tecken kunde du trycka på "send". Så skickades det iväg till en server. Och sen hade vi en bedömningsgrupp på Linköpings kommun som bestod av ungdomsombud, som jobbade på kommunen, polisen, social, renhållningsgubbar osv. De plockade ut 10 av alla inkomna för vi hade 4 jobb; ett i maj, juni, juli och augusti som en kunde få, det var 4 sammanlagda månader och vi fick in 3000 ansökningar på 4 jobb. När de kommit in alla ansökningar för maj, då tog man ut de 10 man tyckte hade uttryckt sig väl om varför det är viktigt med renhållning och vad kan du göra. De verkade duktiga på att skriva osv. Så plockade vi ut den gruppen och så fick de ett mejl; Grattis, du har gått till final! Du är en av de 10 som kommer få jobbet. Presentera dig själv så gott du kan på nätet. Då la de ner jobb på att göra egna hemsidor och grejer och skicka bilder och så. Sen blev det omröstning på nätet och vad hände då? Jo, de skickar ju till alla kompisar de har i hela världen; gå in på renstad.nu och rösta på

mig. Och så sprider det sig såhär. Nu pratar vi opinion! För grejen är nu talar vi inte information, utan den här målgruppen vet att man inte ska skräpa ner, men de gör det ändå. Det är ett attitydproblem.

går iväg för att hämta lunch

Det här med att skänka 500 spänn det är bara tiggeri. Men om man ringer upp någon och säger; vill du stödja vår vackra stad som är känd för sina parker och stadsträd och du tycker det här är viktigt. Då är det än en gång så att eftersom det här utskicket var underskrivet av kommunstyrelsens ordförande då har du ju lite press på dig. Du tänker "jaha, ok ja vafan det är klart att vi vill ligga bra till hos Ilmar, vafan köp ett träd." Och så lunch med kommunstyrelseordförande, personlig överlämning av diplom, avtackning från kommunstyrelseordförande. Jag menar, det var ju klass på hela grejen och då kan man ju tycka det är inte alla som träffar kommunstyrelseordföranden såhär. Dessutom kände de då att deras namn blev uppläst "och så vill jag också säga då att vi tackar Tryckeri -teknik för att de köpt ett träd här, kan vi få upp Jan Eriksson?" Folk får sina namn upplästa. Men det här är det som är bakom kulisserna. Och om man inte förstår det där, det är många som tänker "Ja vi har sett det där och vi vet hur man ska göra" och så har de gjort det dåligt, det har blivit B.

Jag; Men de är inte kvar nu?

Quist; Nä, det har ju hänt så mycket där, men de garanterade då 10 år. Men det är ingen som blivit förbannad för att vi tog bort dem. De var hyffsat stora men inte vuxna till fullsize. Men sen så gjorde vi ju et annat träd-projekt, Millenieskogen. Då skulle vi ju sälja 2000 träd hade vi tänkt. Jag och Gunnar Ericsson, till malmöborna. Men det var för många, det gick inte, men tusen träd sålde vi. Och så finns ju Millenieskogen nere vid Katrinetorp.

Jag; Det finns ju något liknande projekt i västra Lund.

Quist; Ja, jag vet, de hade nått på nätet.

Jag; Men det var ju inte lika stort då.

Quist; Men här har du skillnaden! När vi skulle börja göra UngBo 12 vi hade ju en omsättning på 12 miljoner. Kommunen la in 6 miljoner från kommunstyrelsen, och sen ville vi att bygg -och fastighetsbolagen tillsammans skulle lägga in 6 miljoner. Och vi hade 15 företag som vi ansåg skulle kunna vara med. Och då bjöds alla de VDarna eller motsvarande, regionchef eller vad de nu var, bjöds in med brev på Malmö stads officiella papper, till en middag på rådhuset med efterföljande diskussion om bostadssituationen för unga i Malmö och sen undertecknat av stadsbyggnadsdirektören och kommunstyrelseordförande. Och så är det den officiella salen i rådhuset. Det finns inte en VD som inte kommer på det. För han vill inte att stadsbyggnadsdirektören ska stå där och säga " ah vafan kommer inte Skanska?". Jag menar att de inte hade råd att utebli, så alla gick ju med! Men som sagt, det där är skillnaden på att sätta saker i ett sammanhang och tigga ihop pengar. Småkommunerna har gjort det där, det tror liksom att sponsring

är att folk gör det för sakens skull. Nej det är inte så, de vill ha något tillbaka, de vill ha ett värde.

Aja men på för att tala om sådana där projekt, jag har ju ett annat projekt i Helsingborg där allmänheten skulle köpa en massa träd och det vara bara en politisk rundtur runt systemet som Ole Andersson gjorde som är stadsträdgårdsmästare.

Går och hämtar kaffe

återkommer

Quist; Men på tal om den frågan, när stadsträdgårdsmästarna satt och gnällde på sina konferenser "vi har så lite pengar, vi vill ha mer pengar till att plantera träd" Och jag förstår inte det, träd skänker skugga, de utgör ett luftfilter den ger vattenbalansen de påverkar syrehalten, de är så mycket de ger, men då frågar jag alltid, "är det DET som folk frågar efter?" Syre, H₂O, vattenbalans och koldioxidfilter? Nä, de vill ha snygga vackra träd som skapar vackra stadsrum.

tar fram datorn

Quist; Ja men ska jag ta några exempel då. Jag har ju redan sagt Hamnpromenaden. BoUng, Millenieskogen. Sen kommer ju också det som nu heter Hyllie vattenpark, den anlades ju nu i våras väl? Känner du till det? Det ligger nedanför Hyllie vattentorn och där sålde ju kommunen träd, som man kunde skänka till andra. Vi var med i den kampanjen på ett tidigt skede, Till exempel någon som fyller år, fått barn och så vidare, vad var det? Körsbärsträd. Men du om du går in och tittar på Hyllie vattenpark, kan du få ordning på vad det heter. Generation skogen. Det var också väldigt välordnat av Gunnar Ericson. Jag kände till projektet, jag köpte nämligen till min dotter, samma år blev hon vigd, fyllde 30 och fick barn. Så hon fick ett träd av pappa. Men där såldes alla träd och där var det då en jäkligt ståtlig ceremoni runt det här när man skulle komma och hämta träden men plaketter och blåsorkester och Ilmar Reepalu och snittar och cider och så det var snyggt förpackat. Det var Generationsskogen, men det var ju då träd specifikt. Poängen med de här projekten, de som köper de här träden, de blir lite grand som ambassadörer för de här gröna frågorna. "Ni kan ju inte hålla på och ta ned träd, jag har ju just köpt ett träd". Ju fler man kan få förstå frågan, ju fler är det som är med och bildar intresse och opinion för de här frågorna. Men man måste få in dem och då måste man ge dem en chans, en biljett in genom ett sådant här projekt.

Jag vet inte om jag måste visa det men egentligen är det lite kul. Det här kan du faktiskt ha som ett exempel. Det finns en grej utanför Wolfsburg i Tyskland som heter Autostadt. En parkanläggning. Så ser du att det är paviljonger här, och det här är en anläggning för Volkswagen koncernen. Volkswagen koncernen har ju märkena Audi, Volkswagen, Lamborghini, Bentley, Seat, Skoda. Och då har varje sådant här bilmärke en egen paviljong, och så har man byggs en besöksanläggning. Har du varit på någon världsutställning? Men du vet vad det är? Det här är samma koncept. Och då har de byggt en byggnad som är hur påkostad och förbannat snygg park anläggning. Och syftet är att sälja bilar. Alltså om alla politiker skulle förstå att här har man ett kommersiellt syfte, att man visar upp de olika bilarnas paviljonger i en vacker miljö. Alltså golfbaneklass på det. Och när man kommer in så finns det inga skyltar med loggor eller försäljare eller broschyrer, det finns inga bilar. Utan det är modeller på bilar, lädret i sätena. Och filmer på hur de glider runt, det är så snyggt gjort! Men det som är poängen

med det här, är att det är en besöksanläggning. Tyskar älskar bilar. De åker hit, betalar 15 euro för att gå in, lika mycket som att gå på tivoli. För att titta på bilar. De får dig ett betala för att gå och titta på deras produkter. Här har en koncern förstått, att bygger vi en tillräckligt vacker park så påverkar det imagen på våra bilar. Bygger vi tillräckligt vackra parker i vår stad påverkar det imagen på vår stad, det är samma sak.

Från denna punkt visar han bilder från en powerpoint-presentation.

Quist: Alla förstår att träd är bra för flera olika saker, men det är inte det folk frågar efter. Det är det här vi jobbar med det man måste förstå, att stadens offentliga rum parker osv, det är upplevelser. Det är inte bara rekreation och sådant. När man går av i en ny stad är det offentliga rummet man ser. Man ser inte sjukvården eller dagisverksamheten. Men det offentliga rummet ser man och tolkar. Man kan inte påverka människor i stort, men stadsrummet kan man påverka. Gör som Jan Gehl säger, fyll staden med liv. Detta kan man få politiker att förstå.

Arkitekter och andra har lärt sig "hur", hur ska vi anlägga, gestalta, sköta, men inte varför, koncentrera er på det. Idéer finns det alltid, problemet är att få dem genomförda. Vi ska jobba med en attraktiv stadskärna, vi ska visa att det finns en vilja i staden. Vad kan vi jobba med? Vi kan jobba med det gröna, med mötesplatser, eller ljussättning eller vad du vill. Men för att nå dit måste man ha ett politiskt mål bestämt och dela in det i vad som måste göras, principiella delmål. Hur är en senare fråga, först måste man få folk att förstå varför. Att det har hänt mycket i Malmö, anledningen till att Gunnar Ericsson har haft Sveriges bästa parkbudget, det är för att Ilmar Reepalu har förstått detta. Malmö var på dekis när man höll på att bygga bron, för att folk inte skulle hoppas över Malmö och åka till Köpenhamn, så bestämde man sig för att göra Malmö mer attraktivt. Alla vill göra bra projekt. Först måste man ha pengar. Sen måste man marknadsföra. Om man inte berättar för folk hur bra ett projekt är, så är de ingen som fattar att det är ett bra projekt. Man måste berätta att man jobbar med de här frågorna för att det ska kunna skapas en opinion. Politiker läser insändare och sådant och vill inte skära i budgeten för frågor som är populära. Gunnar har byggt upp Malmö, men nu när han har gått i pension har man strukit halva budgeten.

Helsingborg förlorade väldigt många träd i almsjukan. Stadsträdgårdsmästaren Ole Andersson berättade för politikerna att det behövdes avsättas miljoner för att ersätta de förlorade träden, men eftersom staden var i en ekonomisk svacka ville inte politikerna. Men Ole nöjde sig inte med det utan gjorde en kampanj som jag var lite rådgivare i "Bli trädgivare". Och då kunde man köpa träd. Sådana här projekt handlar inte om att finansiera träd. Du vet väl ungefär hur mycket det egentligen kostar innan det är i jorden. Men här sålde man för kanske 2500 kronor. Och då skickade man ut "Här planterar vi träd" på olika adresser och de skickade man ut till dem som bodde i närheten av de adresserna det skulle planteras på, till människor som passerade de här ställena varje dag och sett hur tomt det blev när de gamla träden togs bort. Och så fick de chansen att ge träd. Och då gjorde man så här att vid varje planteringstillfälle under 4 lördagar efter varandra så började man 9 på den gatan, 11 där osv. och så hade man med sig kommunstyrelseordförande, ordförande i tekniska nämnden och lite tjänstemän och tidningen kom ju för att här skänkte allmänheten träd till park och gatumark. Och det är ju lite nyhet." Är kommunen så risig att de inte har råd att plantera träd?" och då var ju politikerna där och träffade givarna och tackade dem. Familjen Svensson som skänkte

ett träd säger då "jo det är klart vi vill stötta detta men det här är för jävligt, ni som är politiker för ju öppna börsen också det kan ju inte vara så att vi ska plantera era träd" och det där fick de ju höra av alla. Sen går han till sin politiska grupp. Och säger att jag har varit på de här trädplanteringarna, det här är politiskt sprängstoff. Sen av ren slump fick många kommuner tillbaka moms från parkering. Det hade varit diskussion där ett tag om det skulle vara moms på parkering eller inte. Och då hade de satt in på ett bräde ca 15 miljoner som inte fanns i budget. Och då sa de till Ole, nu har vi fått in pengar här, du får 5 miljoner till att plantera träd. Hade han inte gjort det här, så hade han inte fått de här pengarna. Intresse och opinion är det som behövs. Men man måste vara duktig för att få fram den. Man kan inte sätta en praktikant på att skicka ut en broschyr som säger "värna om våra träd", det är bortkastat. Och sen var det då Öresundskraft som eldar kol för att producera el, de bidrog med 100 nya träd. För de tyckte att det var ett bra projekt. Sen har vi Babyskogen. Helsingborgs stad skänkte ett träd till alla barn som föddes på Helsingborgs lasarett. Och då var det "Tre månader till planteringen. Sex ingår och man kan få barn" och så tar det 9 månader att få barn. Och det här uppmärksammades eftersom det var ganska speciellt formulerat. Så alla nyfödda barn fick ett träd i Helsingborgs kommun. Detta var ett sådant goodwillprojekt det här var små träd, billiga träd. Litet barn, litet träd. Men det gav en himla massa goodwill. För alla småbarnsföräldrar blir alltid väldigt miljömedvetna. Och det ska vara giftfritt. Och helt plötsligt tycker de att stadsgrönskan är jätteviktig. Alla småbarnsföräldrar ett helt år blir ombud för frågan.

Man kan möjligen ta det här också. När jag började jobba med Lasse Hovbrand i Norrköping, då var han parkförman tror jag, han hade inte arkitektutbildning utan trädgårdsutbildning, men han har gjort karriär. Han började som utomhusjobbare och nu är han samhällsbyggnadsdirektör i Linköping. Men i vilket fall, då var jag i Norrköping och föreslog ett projekt för att lyfta fram stadsmiljöfrågorna. Och hans företrädare som då var stadsträdgårdsmästare i Norrköping, jag kommer inte ihåg hans namn, men han var känd på den tiden, i den gamla sfären. Men då hade man ett gäng stadsträdgårdsmästare som verkligen var trädgårdsmästare som hade grova fingrar som hade jobbat ute i många år. Och så var jag där och satt med den här äldre mannen och sa att man måste jobba utåtriktat och man måste lyfta frågan. Efter att jag visat några exempel så går de avsides och så kommer Lasse tillbaka och säger "vet du vad han sa? "Ta inte hit några jävla konsulter, de kostar bara pengar, vi kan göra det här själva." Och så säger han att alla pengar går till driften och vi har inte råd till något utöver det vanliga. Och sen när Lasse börjar få mer inflytande säger han att, visst vi har en budget, men vi måste omvärdera, vi måste börja göra undersökningar, vi gjorde ju olika fototävlingar, "Vad är din stad?" och sånt och så genomför vi det folk vill ha och berättar. Men du vet, det finns ju många i Sverige som tänker sådär.

Det här är ju en annan sådan grej när det gäller att få loss pengar. Malmö har ju några av Sveriges bästa lekplatser. De här temalekplatserna. Och de är ju dyra att bygga. Och då frågar andra kommuner. Hur kan ni få så mycket pengar? Då har ju Gunnar Ericson lyckats berätta för politikerna varför vi ska ha bra lekplatser, inte hur utan varför vi ska ha bra lekplatser. Detta är ett sätt att skapa mötesplatser, ett integrationsprojekt i Malmö. Säger du det så finns det pengar direkt, det är ju politiskt gångbart. Det här kostar, men syftet är att man ska åka runt till dem och se mer av staden man bor i för det är ju så segregerat. Jaha, men då får det kosta. Sen jobbar jag mycket med "add more value". Platser som har ljud, ljus och vatten.

Och så var det en bild som försvann där av någon anledning, men det här du ska göra nu, allt som görs i sådana här projektbeskrivningar måste kunna förstås av barn och politiker. Många som håller på med sådana här frågor krånglar ju till det. Det är en politiker som sa detta till mig. Det var en kvinna i Norrköping som var ordförande i tekniska nämnden, jag skulle hjälpa dem med information kring parkeringstaxan, för det var rörigt där. Då satt jag med tjänstemannen som håller på med parkeringsutredningar och ordföranden i nämnden då, och så sitter han och pratar om taxor, strukturer och termer och efter ett tag sa hon "Du måste prata till mig som om jag vore ett barn, jag förstår inte vad du pratar om."

Du måste alltid ha en överordnad fråga, "varför?" Man kan inte bara säga "jo men det är bra med fler träd" Varför är det så? Lyfter man inte blicken då så säger man det här med syre och vatten osv. Om man inte lyfter blicken så hamnar man där. Sen har du det som Ilmar skrev "Träden skapar överordnad struktur i en stad som skapar både identitet och stolthet och bygger stadens varumärke för det finns en stad som bryr sig om en fråga som väldigt många människor är engagerade i; stadens grönska." Är det därför? Jaha men då känns det lite bättre. Men ta renstad projektet, vilken är målgruppen? Jo den var solklar, vilken är kanalen? Jo där de finns. Och hur ska vi få dem tycka det här är kul? Jo vi ger dem en morot, ett jobb. Det var ju hela det paketet. Sen är det ju det här, mitt batteri med frågor. Och vilka frågor de ska få svar på. Ja framgångsfaktorer då, det kan man inte säga något generellt om. Nätgrejer är ju det enklaste man kan ju se hur många klick. Men det är klart om man gör den här generationsskogen och den säljer slut så är ju det en framgång.

Jag; Så framgångsfaktorn är att hitta rätt fråga, rätt varför? Att ha frågan som engagerar?

Quist; Javisst, och sen har vi det här med mål, mätbara mål, och det där är allt väldigt knepig fråga, för det är så beroende på vilket projekt det handlar om. Om man jobbar med reklamkampanjer så har man ju det där med igenkänning och att man har en relation med ett varumärke, men det är ju en stor skillnad från det vi jobbar med, och hur mäter man utfallet av det? Utfallet i Linköping, de som var mellan 19-27 i den staden var ungefär 7000 individer, och vi fick 3000 som sökte vårt jobb, halva målgruppen har läst de frågor vi ville att de skulle läsa.

En annan grej är ju sådana här facebook-grupper som hoppar upp över natt och vill rädda något, och driver opinion. I Luleå var det ju det du skulle ju kunna ringa Stefan Johansson på Luleå kommun. Han är ju före detta stadsträdgårdsmästare och så hälsa från mig. Han brukar berätta om när man rev av ett stort område centralt belägen mark för att bygga ett nytt hotell och bostäder och allt. Och då när kvarteret var nere då blev det helt plötsligt ljust och folk såg det och man såg älven och det var ett lyft. Så då startades en grupp som ville se till att en liten del av den här ytan skulle bli park i framtiden. Det behövdes en park där inne i stenstaden. Och på rekordtid fick de om det var 8 eller 10 eller 12000 medlemmar att driva en kampanj för en park. Så det är en grej du skulle kunna kolla upp. Vad finns det för exempel på detta i världen att en facebook-grupp klivit fram.

En annan sak vi gjorde för länge sen var att utlyste en fototävling som hette "Fånga Malmös själ", tror jag. Då bad vi malmöbor att, innanför kanalerna i centrala Malmö, ta

10 bilder på det de tyckte var Malmö. För om man ska skriva då pallar folk inte, men de kan säga, det där gillar jag. Och vi fick in en massa bilder. Och sen hade vi inte sorterat det hela utan folk fick fota vad de ville. Och sen hade vi en bedömningsgrupp, jag och Gunnar Ericson och någon från Expert och någon medarbetare. Så satt vi och sorterade upp det i efterhand och det blev ju en bra värdeomätare på vad folk tyckte var viktigt i stadsrummet.

Jag; Vad blev vanligast då?

Quist; Kanalen. Det trodde vi absolut inte. Och sen klistrade vi upp det där på 100x70 skärmar med de här rubrikerna, broar, kanaler, park, träd, och sen satte vi upp den i kommunfullmäktiges stora sal. Och då satte vi upp bilderna runt hela och när politikerna kom och skulle ha möte som skulle börja klockan 18, då kunde de inte få igång mötet för de var så himla intresserade av vad Malmö var för malmöborna. Det var ju ingen som ställt frågan förut. Och det slutade med att tekniska nämndens ordförande året därpå fick 4 miljoner för att rensa kanalerna. Det var ju samma sak som när vi jobbade med UngBo 12. Vi fick ju in 350 förslag, engagerat 60'000 unga människor i 140 länder. Och när vi berättar det här för bostadsminister och generaldirektören för bostadverket, som var nere på utställningen, så kan de inte säga "det här är fel" vi har frågat alla dessa och såhär vill de bo. Vi låter folk tycka till om en fråga som de tycker är viktig och sen kan vi säga, det här är facit. Och sen lägger man det i politikens och andra opinionsbildares knä och sen kan de inte avfärda det.

Jag; Så det blir som en slags medborgarsamverkan?

Quist; Ja det blir ju det, men på de nya arenorna. Man behöver ju inte komplicera för det är ju så enkelt att rådfråga så många människor när man gör det via facebook eller på andra sätt när man skapar opinion snabbt. Det blir väldigt tydligt.